

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

Н.З. Солодилова

(подпись)

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(47241)Реклама и связи с общественностью

Направление подготовки (специальность): **41.03.01 Зарубежное регионоведение**

Направленность: **профиль«Международные отношения»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ);**

Трудоемкость дисциплины: **3 з.е. (108час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ канд. философ. н. , доцент МОИВ Бреслер М.Г.

Рецензент

_____ доктор истор. н., профессор МОИВ Галиуллина С.Д.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 13.04.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой

Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ)_____ С.Д. Галиуллина

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ_____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям):

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Профессиональная практика

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Обязательная часть;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
4	3	108	44	64	диф.зачет;
ИТОГО:	3	108	44	64	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	Способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности	ОПК-1-22г.- 1

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ОПК-1-22г.	ОПК-1.1. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	З(ОПК-1-22г.)	Знать: методику осуществления эффективной коммуникации в мульти-

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
			культурной профессиональной сфере
		У(ОПК-1-22г.)	Уметь: применять методику осуществления эффективной коммуникации в мультикультурной профессиональной сфере
		В(ОПК-1-22г.)	Владеть: методикой осуществления эффективной коммуникации в мультикультурной профессиональной сфере

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	44				44								
лекции (всего)	18				18								
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	24				24								
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	2				2								
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	64				64								
выполнение и подготовка к защите курсового проек-	0												

та или курсовой работы													
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	23				23								
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	34				34								
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7				7								
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	108				108								

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company	4	12	12		23	47	З(ОПК-1-22г.)
2	Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью	4	6	12		34	52	У(ОПК-1-22г.) В(ОПК-1-22г.)

Номер темы	Назва- ние	Семес- тр	Трудоемкость, часы					Шифр ре-
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
	ственно- стью в интегри- рованной Strategy and tactics in advertisi ng and public relations in the integrate d							
3	подго- товка к сдаче за- чета/эк- замена	4				7	7	З(ОПК- 1-22г.) В(ОПК- 1-22г.)
	ИТОГО:		18	24		64	106	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1	1-Создание интегри- рованной коммуни- кационной компании Creation of an integrated communications company	Место и роль рекламы и свя- зей с обществен- ностью (PCO) в интегрирован- ной коммуника- ционной компа- нии. История PCO. The place and role of advertising and public relations (APR) in the integrated communication company. History of APR. Понятие Рекла- ма, дефиниции понятия. Виды и типы рекламы. Понятие «Связи с Общественно- стью». Роль PCO в системе инте- грированной	4		

		маркетинговой коммуникации. Потребитель. Целевая аудитория и target groups. Ценности потребителя, insight. История PCO. Специфика PCO в XXI веке. Concept Advertising, definitions of the concept. Types and types of advertising. Concept «Public Relations». The role of APR in the system of integrated marketing communication. Consumer. Target audience and target groups. Consumer values, insight. History of APR. Specifics of APR in XXI century.			
2	1-Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company	Технология создания мультикультурной коммуникации в PCO. Technology of creation of multicultural communication in APR. Система разработки технического задания (Бриф). Предварительные исследования рынка, маркетинговой ситуации, специфики потребительского восприятия бренда. Разработка креативной идеи, визуализация и презентация креативной идеи. Презентация и утверждение идеи. Создание продукта PCO, адаптация под различные рекла-	4		

		моносители. Наружная реклама, Реклама в Интернет, Аудио – видео реклама, ATL/BTL. PR – мероприятия – публичные, корпоративные. Спонсорство и благотворительность Specification Development System (Brief). Preliminary market research, marketing situation, specifics of consumer perception of the brand. Development of creative idea, visualization and presentation of creative idea. Presentation and confirmation of idea. Creation of APR product, adaptation for various advertising carriers. Outdoor advertising, Advertising on the Internet, Audio - video advertising, ATL/BTL. PR - event - public, corporate. Sponsorship and charity			
3	1-Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company	Технология продвижения продукта в РСО, как ответ на запросы и потребности публики. Product promotion technology in APR, as a response to the demands and needs of the public. Разработка медиаплана. Совмещение различных типов рекламоносителей и медиа-	4		

		плана, масс-медиа и социальных медиа. Адаптация продукта РСО под тип рекламоносителя. Медиметрики – охват, gross rating point (GRP), индекс частотности (frequency), показатель качества аудитории (affinity) и др. Development of media. Combining different types of advertisements and media, media and social media. Adaptation of APR product to advertising carrier type. Medical metrics - coverage, gross rating point (GRP), frequency index (frequency), audience quality indicator (affinity), etc.			
4	2-Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated	Технология продвижения продукта в РСО, как ответ на запросы и потребности публики. Product promotion technology in APR, as a response to the demands and needs of the public. Стратегии рекламы – пропаганда, информация, стандартные рекламные ходы (СРХ): прямой показ, сравнение, проблема-решение, до и после, мнение потребителя, эксперта и лидера общественного мнения, персонаж Креативный продукт РСО. Ивент	3		

		– менеджмент. Организация BTL – мероприятий – специфика, отличие от PR мероприятий. Advertising Strategies - Propaganda, Information, Standard Advertising Moves (SAM): Direct Display, Comparison, Problem-Solution, Before and After, Opinion of Consumer, Expert and Leader of Public Opinion, Character Creative product of APR. Event - management. Organization of BTL - events - specificity, difference from PR events.			
5	2-Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated	Тактические методы в РСО. Оценка эффективности мультикультурной коммуникации в профессиональной среде. Tactical methods in APR. Evaluation of the effectiveness of multicultural communication in the professional environment. Тактическая модель AIDA область применения в РСО. Тактическая модель APRDSe область применения в РСО. Тактика PR – деятельности по отношению к местной общине локации производительных ресурсов компании. Такти-	3		

		ка PR – по отношению к коллективу. Тактика PR – по отношению к социально – значимым ценностям общества. Тактика PR – работа с негативом потребителей, работа с негативом населения, работа с негативом b2b сектора. GR - создание коммуникаций с властью. Тактика MR Tactical model AIDA scope of application in APR. Tactical model APrDSe scope of application in APR. PR tactics - activities in relation to the local community location of productive resources of the company. PR tactics - in relation to the collective. Tactics of PR - in relation to socially significant values of society. PR tactics - work with negativity of consumers, work with negative population, work with negativity b2b sector. GR - creation of communication with authorities. Tactics of MR			
	-	ИТОГО:	18		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Трудоемкость, часы
---------------	------	--------------------

			очная	очно- заочная	заочная
1-Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company	1	История рекламы и связей с общественностью. Создание и продвижение бренда History of advertising and public relations. Brand creation and promotion 1.История РСО. 2.Специфика РСО в XXI веке 3.Характер бренда, имидже бренда по Траут 4.Идентификация бренда 1.History of APR. 2.Specifics of APR in the XXI century 3.Brand Character, Brand Image by Trout 4.Brand identification	6		
1-Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company	2	РСО в интегрированной коммуникационной компании. APR in an integrated communications company. 1.Понятие Реклама, дефиниции понятия. Виды и типы рекламы. 2.Понятие «Связи с Общественностью». 3.Роль РСО в системе интегрированной маркетинговой коммуникации. Потребитель.	6		

		Целевая аудитория и target groups. 4.Ценности потребителя, insight. 1.Concept Advertising, definitions of concept. Types and types of advertising. 2.The concept of «Public Relations». 3.The role of APR in the system of integrated marketing communication. Consumer. Target audience and target groups. 4.Consumer values, insight.			
2-Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated	3	Продвижения продукта в PCO Product Promotion in APR 1.Разработка медиаплана. 2.Совмещение различных типов рекламоносителей и медиаплана, масс-медиа и социальных медиа. 3.Адаптация продукта PCO под тип рекламоносителя. 4.Медиметрики – охват, gross rating point (GRP), 5.Медиаметрики - индекс частотности (frequency), показатель качества аудитории (affinity) и др. 1.Media Development. 2.Combining different types	4		

		of advertisers and media, media and social media. 3.Adaptation of APR product to advertising carrier type. 4.Medical metrics - coverage, gross rating point (GRP), 5.Media cameras - frequency index (frequency), audience quality indicator (affinity), etc.			
2-Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated	4	Стратегия в PCO Strategy in APR 1.Стратегии рекламы – пропаганда, 2.Стратегии рекламы – информация, 3.Стратегии рекламы – стандартные рекламные ходы (CPX): прямой показ, сравнение, проблема-решение, до и после, 4.Стратегии рекламы – стандартные рекламные ходы (CPX): мнение потребителя, эксперта и лидера общественного мнения, персонаж 5.Креативный продукт PCO. 6.Ивент – менеджмент. 7.Организация BTL – мероприятий – специфика, отличие от PR мероприятий. 1.Advertising strategies -	4		

		propaganda, 2. Advertising strategies - information, 3. Advertising Strategies - Standard Advertising Moves (SAM): Direct Display, Comparison, Problem-Solution, Before and After, 4. Advertising Strategies - Standard Advertising Moves (SAM): the opinion of the consumer, expert and leader of public opinion, the character 5. Creative Product of APR. 6. Event - management. 7. Organization of BTL - events - specifics, unlike PR events.			
2-Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated	5	Тактика и оценка эффективности в PCO Tactics and effectiveness evaluation in APR 1. Тактическая модель AIDA область применения в PCO. 2. Тактическая модель APrDSe область применения в PCO. 3. Тактика PR – деятельности по отношению к местной общине локации производительных ресурсов компании. 4. Тактика PR – по отношению	4		

		к коллективу. 5.Тактика PR – по отношению к социально – значимым ценностям общества. Тактика PR – работа с негативом потребителей, работа с негативом населения, работа с негативом b2b сектора. GR - создание коммуникаций с властью. 6.Тактика Media Relation 1.The AIDA tactical model is of application in APR. 2.Tactical APrDSe model is the scope of application in APR. 3.PR tactics - activities in relation to the local community location of productive resources of the company. 4.Tactics of PR - in relation to the team. 5.Tactics of PR - in relation to socially significant values of society. PR tactics - work with negativity of consumers, work with negative population, work with negativity b2b sector. GR - creation of communication with authorities. 6.Media Relation Tactics			
-		ИТОГО:	24		

--	--	--	--	--	--

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company	изучение учебного материала, внесенного на самостоятельную проработку	23		
2-Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	34		
3-подготовка к сдаче зачета/экзамена	подготовка к сдаче зачета, экзамена	7		
-	ИТОГО:	64		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company

1. Развитие рекламы и связей с общественностью в СССР на примере БАССР
2. История наружной рекламы. XIX – XX век
3. История транзитной рекламы. XIX – XX век
4. Анатомия текста рекламного сообщения
5. Основные направления PR деятельности
6. Структура отдела РСО, взаимодействие с пресс-службами
7. Основные виды рекламоносителей
8. Закон о Рекламе РФ
9. Законодательное регулирование политической рекламы

1. Development of advertising and public relations in the USSR on the example of BASSR
2. The history of outdoor advertising. XIX - XX century
3. History of transit advertising. XIX - XX century
4. Anatomy of the advertising message text
5. Main directions of PR activity
6. Structure of the department of PR, interaction with press services
7. Main types of advertising carriers
8. Law on Advertising of the Russian Federation
9. Legislative regulation of political advertising

Раздел 2. Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated

1. Агитация и пропаганда в РСО

2. Метод разрыва Ж. М. Дрю
3. Эвристические креативные технологии – креативный прыжок Э. де Боно, метод аналогий (синектический сеанс)
4. Теория решения изобретательских задач по Г. С. Альтшуллеру – И. Л. Викентьеву
5. Анализ лучших работ фестиваля «Канские львы» последних трех лет
6. Анализ лучших работ фестиваля «Red apple» (город Москва) последних трех лет
7. Анализ лучших работ фестиваля «Идея!» последних трех лет
8. Социальная реклама в России – 2020+

1. Agitation and propaganda in PR
2. J. M. Drew break-up method
3. Heuristic Creative Technology - E. de Bono Creative Leap, Analogy Method (Cinematic Session)
4. The theory of solving inventive problems by G. S. Altshuller - I. L. Vikentyev
5. Analysis of the best works of the festival «Kang Lions» last three years
6. Analysis of the best works of the festival «Red apple» (Moscow city) last three years
7. Analysis of the best works of the festival «Idea!» last three years
8. Social advertising in Russia - 2020+

Раздел 3. подготовка к сдаче зачета/экзамена

1. История РСО. 2. Специфика РСО в XXI веке 3. Характер бренда, имидж бренда по Траут
4. Идентификация бренда 5. Понятие Реклама, дефиниции понятия. Виды и типы рекламы. 6. Понятие «Связи с Обществом». 7. Роль РСО в системе интегрированной маркетинговой коммуникации. 8. Потребитель. Целевая аудитория и target groups. 9. Ценности потребителя, insight.
10. Разработка медиаплана. 11. Совмещение различных типов рекламоносителей и медиаплана, 12. Совмещениемасс-медиа и социальных медиа. 13. Адаптация продукта РСО под тип рекламоносителя. 14. Медиметрики – охват, gross rating point (GRP), 15. Медиаметрики - индекс частотности (frequency), показатель качества аудитории (affinity) и др. 16. Стратегии рекламы – пропаганда, 17. Стратегии рекламы – информация.
18. Стратегии рекламы – стандартные рекламные ходы (CPX): прямой показ, сравнение, проблема-решение, до и после, 19. Стратегии рекламы – стандартные рекламные ходы (CPX): мнение потребителя, эксперта и лидера общественного мнения, персонаж 20. Креативный продукт РСО.
21. Ивент – менеджмент. 22. Организация BTL – мероприятий – специфика, отличие от PR мероприятий. 23. Тактическая модель AIDA область применения в РСО.
24. Тактическая модель APdSe область применения в РСО. 25. Тактика PR – деятельности по отношению к местной общине локации производительных ресурсов компании. 26. Тактика PR – по отношению к коллективу. 27. Тактика PR – по отношению к социально – значимым ценностям общества. Тактика PR – работа с негативом потребителей, работа с негативом населения, работа с негативом b2b сектора. GR - создание коммуникаций с властью. 28. Тактика Media Relation
1. History of RDF. 2. Specifics of RDF in the XXI century 3. Brand Character, Brand Image by Trout
4. Brand identification 5. Concept Advertising, definitions of concept. Types and types of advertising.
6. The concept of «Public Relations». 7. The role of RDF in the system of integrated marketing communication. 8. Consumer. Target audience and target groups. 9. Consumer values, insight. 10. Media Development. 11. Combining different types of advertising carriers and media, 12. Combining media and social media. 13. Adaptation of RDF product to advertising carrier type. 14. Media metrics - coverage, gross rating point (GRP), 15. Media cameras - frequency index (frequency), audience quality indicator (affinity), etc. 16. Advertising strategies - propaganda, 17. Advertising strategies - information. 18. Advertising Strategies - Standard Advertising Moves (CPX): Direct Display, Comparison, Problem-Solution, Before and After, 19. Advertising Strategies - Standard Advertising Moves (CPH): the opinion of the consumer, expert and leader of public opinion, the character 20. Creative Product of RDF.
21. Event - management. 22. Organization of BTL - events - specifics, unlike PR events. 23. The AIDA tactical model is of application in RDF. 24. Tactical APdSe model is the scope of application in RIS.
25. PR tactics - activities in relation to the local community location of productive resources of the company. 26. Tactics of PR - in relation to the team.

27. Tactics of PR - in relation to socially significant values of society. PR tactics - work with negativity of consumers, work with negative population, work with negativity b2b sector. GR - creation of communication with authorities. 28. Media Relation Tactics

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	12-223	тематические иллюстрации; Учебно-наглядные пособия по дисциплине, набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
2	12-302	Компьютер в комп.(1); МФУ Kyocera(1); Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
3	12-310	Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
4	12-310	Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций
5	12-310	Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
6	12-312	Коммутатор(1); Компьютер i3-2120(2); Компьютер i3-3240 21.5" Acer(1); Монитор BENQ E 2210 HDA(3); Моноблок(1); Пр-р HPLaserJet(1); Системный блок Intel Core 2(3); Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 24.09.2018, Поставщик: ООО "Софтлайн Проекты"
2	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 23.11.2020, Поставщик: ООО

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
	Professional Plus	«Компарекс»
3	Microsoft WinPro 10, WINHOME 10	Дата выдачи лицензии 23.11.2020, Поставщик: ООО «Компарекс»

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (47241)(47241)Реклама и связи с общественностьюНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность: профиль«Международные отношения»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ):

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес ания нахождения электронного	остиКоэффициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	4			Насырова, Е.В. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / Е.В. Насырова; Башкирский государственный университет. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. https://elib.bashedu.ru/dl/corp/Nasyrova_Osnovy%20integrirovannyh%20kommynikatci_up_2021.pdf/info	1	https://elib.bashedu.ru/	1.00

Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	4			Сетевые коммуникации в цифровом обществе: агитация и пропаганда : учебное пособие / М. Г. Бреслер, С. Д. Галиуллина, А. Р. Сулейманов, А. Г. Асташкин [и др.] ; УГНТУ, ИЭС, каф. МОИВ. - Уфа : УГНТУ, 2020. - 4478 Кб. http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Bresler11286.pdf	1	http://bibl.rusoil.net	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	4			Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. https://e.lanbook.com/book/258572	1	http://www.e.lanbook.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ канд. философ. н. , доцент МОИВ Бреслер М.Г.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (47241)(47241)Реклама и связи с общественностьюНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность профиль«Международные отношения»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	4			Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие для выполнения практической и самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. МОИВ ; сост. М. Г. Бреслер. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 31 Кб. http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Bresler15528.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ канд. философ. н. , доцент МОИВ Бреслер М.Г.

Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

_____ Н.З. Солодилова
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(47241)Реклама и связи с общественностью**

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль «Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ);

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е. (108час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ канд. философ. н. , доцент МОИВ Бреслер М.Г.

—
Рецензент

_____ доктор истор. н., профессор МОИВ Галиуллина С.Д.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 13.04.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ); _____ С.Д. Галиуллина

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Создание интегрированной коммуникационной компании Creation of an integrated communications company	З(ОПК-1-22г.)	методику осуществления эффективной коммуникации в мультикультурной профессиональной сфере	ОПК-1.1. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методику основных стратегий и тактик в рекламе и связях с общественностью в сфере зарубежного регионоведения	Письменный и устный опрос
2	Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated	В(ОПК-1-22г.)		ОПК-1.1. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методикой основных стратегий и тактик в рекламе и связях с общественностью в сфере зарубежное регионоведение	Письменный и устный опрос
		У(ОПК-1-22г.)		ОПК-1.1. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	применять методику основных стратегий и тактик в рекламе и связях с общественностью в сфере зарубежного регионоведения	Доклад, сообщение
4	подготовка к сдаче зачета/экзамена	В(ОПК-1-22г.)		ОПК-1.1. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методикой основных стратегий и тактик в рекламе и связях с общественностью в сфере зарубежное регионоведение	Тест
		З(ОПК-1-22г.)		ОПК-1.1. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методику основных стратегий и тактик в рекламе и связях с общественностью в сфере зарубежное регионове-	Письменный и устный опрос

					дение	
--	--	--	--	--	-------	--

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если самостоятельная научная работа 15+ научных источников оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если самостоятельная научная работа 15+ научных и публицистических источников оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если самостоятельная научная работа 5+ публицист. источников оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если компиляция справочных материалов и публицистики «зачтено» выставляется обучающемуся, если удовлетворительная оценка «незачтено» выставляется обучающемуся, если неудовлетворительная оценка
2	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если 90% оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если 50% оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если 30% оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если менее 30% «зачтено» выставляется обучающемуся, если удовлетворительная оценка «незачтено» выставляется обучающемуся, если неудовлетворительная оценка
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если 90% оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если 50% оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если 30% оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если менее 30% «зачтено» выставляется обучающемуся, если удовлетворительная оценка

				тельная оценка «незачтено» выставляется обучающемуся, если неудовлетво- рительная оценка
--	--	--	--	--

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

1. История РСО.
2. Специфика РСО в XXI веке
3. Характер бренда, имидже бренда по Траут
4. Идентификация бренда
5. Понятие Реклама, дефиниции понятия. Виды и типы рекламы.

реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

6. Понятие «Связи с Обществом».
7. Роль РСО в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.
8. Потребитель. Целевая аудитория и target groups.
9. Ценности потребителя, insight.
10. Разработка медиаплана.
11. Совмещение различных типов рекламоносителей и медиаплана,
12. Совмещение масс-медиа и социальных медиа.

масс-медиа обладают широким охватом, а социальные медиа - доверием к размещаемой информации. любая новость изначально размещается в социальных медиа из которых копируется в локальных масс-медиа, затем происходит массовое распространение новости, в том числе и с помощью социальных медиа. а затем размещение в глобальных масс-медиа

13. Адаптация продукта РСО под тип рекламоносителя.
14. Медиметрики – охват, gross rating point (GRP),
15. Медиаметрики - индекс частотности (frequency), показатель качества аудитории (affinity) и др.
16. Стратегии рекламы – пропаганда,
17. Стратегии рекламы – информация.
18. Стратегии рекламы – стандартные рекламные ходы (CPX): прямой показ, сравнение, проблема-решение, до и после,
19. Стратегии рекламы – стандартные рекламные ходы (CPX): мнение потребителя, эксперта и лидера общественного мнения, персонаж
20. Креативный продукт РСО.
21. Ивент – менеджмент.
22. Организация BTL – мероприятий – специфика, отличие от PR мероприятий.
23. Тактическая модель AIDA область применения в РСО.

Задачи материала РСО делятся на 4 этапа - поддерживающих: привлечение внимания, возникновение интереса, возбуждение желание и непосредственно покупки.

24. Тактическая модель APrDSe область применения в РСО.
25. Тактика PR – деятельности по отношению к местной общине локации производительных ресурсов компании.

26. Тактика PR – по отношению к коллективу.
27. Тактика PR – по отношению к социально – значимым ценностям общества. Тактика PR – работа с негативом потребителей, работа с негативом населения, работа с негативом b2b сектора. GR - создание коммуникаций с властью.
28. Тактика Media Relation

Доклад, сообщение.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

1. Развитие рекламы и связей с общественностью в СССР на примере БАССР
2. История наружной рекламы. XIX – XX век
3. История транзитной рекламы. XIX – XX век
4. Анатомия текста рекламного сообщения
5. Основные направления PR деятельности
6. Структура отдела РСО, взаимодействие с пресс-службами
7. Основные виды рекламоносителей
8. Закон о Рекламе РФ
9. Законодательное регулирование политической рекламы

1. Агитация и пропаганда в РСО
2. Метод разрыва Ж.М. Дрю
3. Эвристические креативные технологии – креативный прыжок Э. де Боно, метод аналогий (синектический сеанс)
4. Теория решения изобретательских задач по Г.С. Альтшуллеру – И.Л. Викентьеву
5. Анализ лучших работ фестиваля «Канские львы» последних трех лет
6. Анализ лучших работ фестиваля «Red apple» (город Москва) последних трех лет
7. Анализ лучших работ фестиваля «Идея!» последних трех лет
8. Социальная реклама в России – 2020+

Тест.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Номер:##47241.1.1.1.17.1.0(1)

Задание: РК «Летайте самолетами Аэрофлота» в 1960 –х годах была проведена в связи с тем, что...:

Ответы:

- Новый, ранее неизвестный вид транспорта для внутренних рейсов
- Бессмысленная трата бюджета
- Привлечение иностранных туристов
- Конкурентная борьба авиакомпаний

Номер:##47241.1.1.1.18.1.0(1)

Задание: В рекламе недвижимости, согласно Закону о Рекламе, должна быть упомянута:

Ответы:

- Вся существенная для потребителя информация
- Название жилого комплекса
- Адрес здания и название сайта
- Фото / проект дома

Номер:##47241.1.1.1.19.1.0(1)

Задание: Согласно закону о Рекламе реклама должна быть:

Ответы:

- добросовестной и достоверной
- веселой и умной
- креативной и зажигательной
- рациональной и продающей

Номер:##47241.1.1.1.20.1.0(1)

Задание: Недобросовестная реклама (согласно ФЗ о Рекламе), в том числе:

Ответы:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами
- сделана недобросовестно, халатно
- содержит фактические ошибки в представлении рекламируемого товара
- содержит ложную информацию о рекламируемом товаре

Номер:##47241.1.1.1.21.1.0(1)

Задание: Недостоверная реклама согласно (ФЗ о Рекламе) содержит:

Ответы:

- не соответствующие действительности сведения о товаре
- признаки мифологизации товара
- сказочных персонажей
- дискредитирующие данные о товаре

Аннотация к рабочей программе дисциплины (47241)Реклама и связи с общественностью

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль«Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Международные отношения, история и востоковедение (МОИВ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-1-22г. Способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности:

-ОПК-1.1. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Результат обучения

Знать:

ОПК-1-22г.-1 методику осуществления эффективной коммуникации в мультикультурной профессиональной сфере

Уметь:

ОПК-1-22г.-1 применять методику осуществления эффективной коммуникации в мультикультурной профессиональной сфере

Владеть:

ОПК-1-22г.-1 методикой осуществления эффективной коммуникации в мультикультурной профессиональной сфере

Краткая характеристика дисциплины

Создание интегрированной коммуникационной компании

Creation of an integrated communications company; Стратегия и тактика в рекламе и связях с общественностью в интегрированной Strategy and tactics in advertising and public relations in the integrated; подготовка к сдаче зачета/экзамена;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

3 з.е. (108час)

Вид промежуточной аттестации

диф.зачет;

Разработчик(и):

_____ канд. философ. н. , доцент МОИВ Бреслер М.Г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина